

## -1- سياسة المنتج الدولي

يعتبر المنتج أهم عناصر الإستراتيجية السوقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وأول قرار تواجهه الشركة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل يجب تنميط المواصفات أو تكييفها حسب مميزات كل سوق مستهدف.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول أن نتناول أهم عناصر سياسة المنتج الدولية.

### III-1-1- مفاهيم عامة حول سياسة المنتج الدولية :

الشركة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية يجب أن تملك منتجا أو تشكيلة منتجات قابلة للتسويق وقادرة على إشباع رغبات المستهلكين في هذه الأسواق. ومن بين أهم القرارات التي يجب إتخاذها تلك المتعلقة بإشكالية تنميط أو تكييف المنتجات.

### III-1-1-1- مفهوم المنتج :

المنتج هو ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك. حسب هذا التعريف، فالمستهلك لا يشتري المنتج الخصائص المادية فحسب وإنما يشتري الانطباع أيضا. كما يمكن تعريف المنتج كذلك بأنه « المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته»<sup>1</sup>

فالشركة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها. وكتعريف شامل يمكننا القول بأن المنتجات هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع بحيث تقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للمنتج، وهي:<sup>2</sup>

➤ **منتج مركزي**: produit central : ويمثل الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجاته.

➤ **منتج شكلي**: « produit formel » : وهو يمثل موضوع أو محور العرض. ويقصد به السلعة أو الخدمة

المشكلة من خلال الأبعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، التصميم والتغليف.

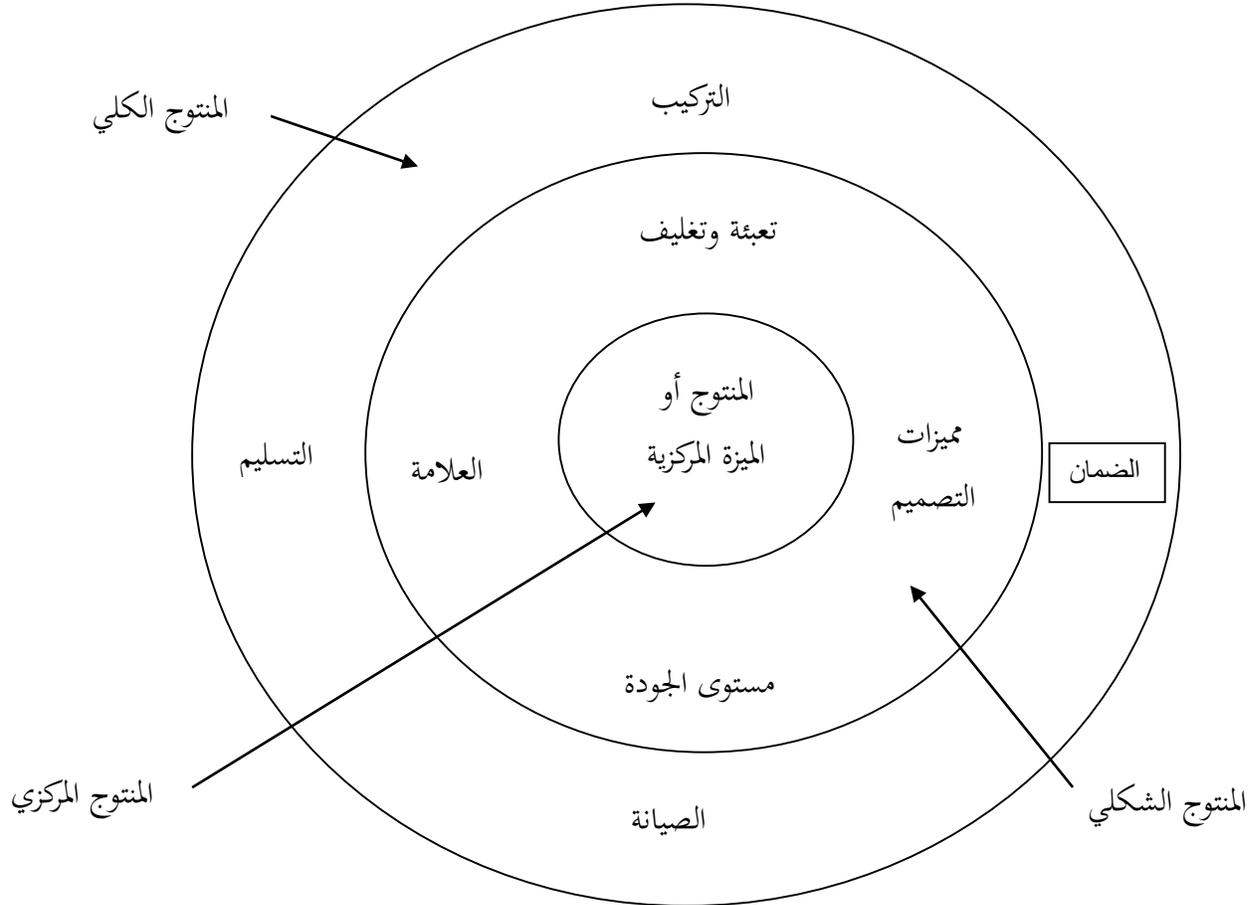
<sup>1</sup>:المساعد زكي خليل:التسويق في المفهوم الشامل-درار زهران للنشر والتوزيع-عمان، 1997، ص 200.

<sup>2</sup>: C.PASCO.BERHO,OP-cit , P 96

➤ **منتوج كلي** : « Produit global » : ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتوج مثل خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب، الصيانة وغيرها.

والشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للمنتوج .

شكل رقم (20) : المستويات الثلاثة للمنتوج:



Source : C. PASCO. BERHO, op cit. P 96

### III-1-1-2: مفهوم سياسة المنتجات الدولية:

تتضمن سياسة المنتج ما يلي:

- أولاً: تحديد أو تقرير حجم وتنوع تشكيلة المنتجات ذات الوظائف المختلفة حول نفس التكنولوجيا أو نفس مجال النشاط وذلك بحسب حاجات المستهلكين المحددة مسبقاً.

- ثانيا: إيجاد التوازن الأمثل بين المستويات المختلفة للمنتوج من أجل توقع جيد له في ظل المنافسة الشديدة بحسب مزاياه التنافسية التي يقدمها للمشتري أو المستهلك النهائي.<sup>3</sup>

أما سياسة المنتجات الدولية فتتعلق باتخاذ قرار تسويق منتوج أو عدة منتجات في سوق مستهدف. بحيث يمكن أن يخضع أي من هذه المنتجات لتعديلات أو تكييفات من أجل إشباع التفضيلات الثقافية للمستهلكين المستهدفين أو المحتملين. هذه التعديلات يمكن أن تمس السعر، التغليف وحتى صيغة المنتوج والخدمات المرافقة له.<sup>4</sup> وتعلق القرارات الخاصة بسياسة التسويق الدولية بالأمر التالية:

- إسم المنتوج.
- صيغة المنتوج.
- درجة كفاءة المنتوج.
- تغليف المنتوج.
- التطابق بين المنتوج وتغليفه وتأثيرهما على السعر.

كما تتعلق أيضا بقرار سحب أو تخفيض عدد المنتجات المسوقة، وتكييف عملية التوضيب أو التغليف ومكونات هذه المنتجات.

### III-1-1-3: مفهوم تشكيلة المنتجات الدولية Politique de gamme internationale

يمكن تعريف تشكيلة المنتجات بأنها تتكون من كل أنواع المنتجات المصنوعة والمباعة من طرف الشركة والتي تشكل مجموعة متجانسة من وجهة نظر كل من الشركة المنتجة لها، الزبائن وكذلك من حيث طريقة توزيعها. وتشكل التشكيلة من عدة خطوط منتجات قاعدية مختلفة كل منها يؤدي وظيفة مختلفة. وتشكيلة المنتجات يمكن أن تكون:

- واسعة: من حيث عدد خطوط المنتجات المعروضة.
- عميقة: من حيث عدد المنتجات المختلفة، المكونة لخط إنتاج.
- طويلة: من حيث العدد الكلي للمنتجات المكونة للتشكيلة.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>:Charls croué :op-cit, P 363.

<sup>4</sup>:Charles croué,IBID,P 366.

<sup>5</sup>:C.PASCO-BERH.Op-cit, p 101

أما سياسة تشكيلة المنتجات الدولية فتتعلق الاختيار أي من التشكيلات التي علامة الشركة، التشكيلة التي سيتم اقتراحها أو عرضها على مستهلكي السوق المستهدف. كما تضم أيضا القرارات المتعلقة بترتيب إدخال هذه التشكيلات إلى هذه الأسواق.<sup>6</sup>

كما يجب على الشركة المصدرة أو التي تريد استهداف سوق ما، تحديد الحجم الامثل لتشكيلة المنتجات. وهنا يمكن للشركة اعتماد إحدى المقاربتين التاليتين:<sup>7</sup>

- **تشكيلة طويلة:** في هذه الحالة يكون هدف الشركة هو أكبر تغطية ممكنة للسوق المستهدف. حيث تقوم بتطوير عدد كبير من المنتجات تسمح بالاستجابة للحاجات المتنوعة والخاصة للمستهلكين في هذا السوق.

- **تشكيلة قصيرة:** ويكون هدف الشركة هنا هو تركيز نشاطها على نوع محدد من المستهلكين والحصول على موقع جيد في هذا الجزء من السوق المستهدف.

ويجب على مسئول التسويق الدولي عند اختيار تشكيلة المنتجات الموجهة إلى الأسواق الدولية الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

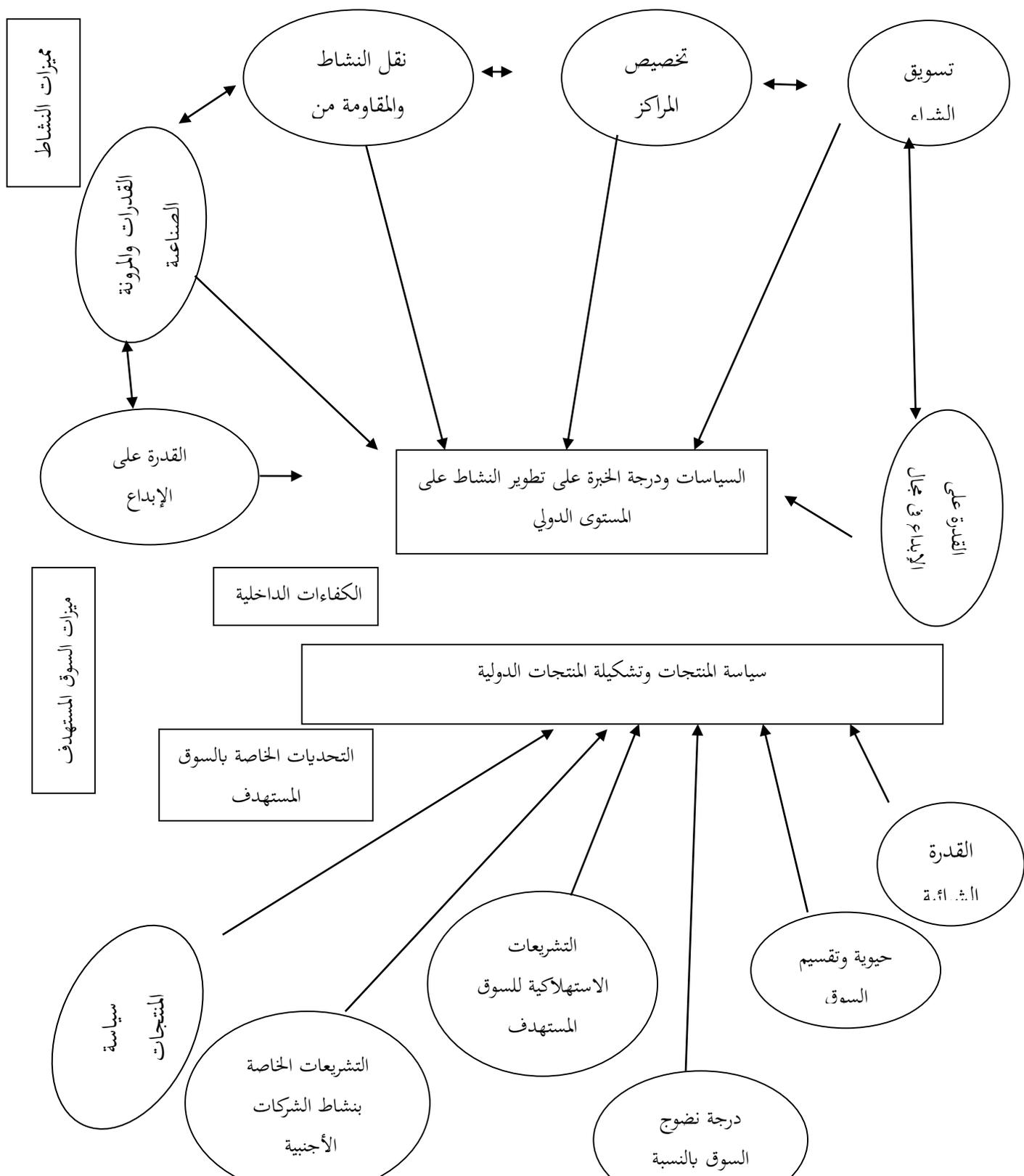
- أن لكل سوق متطلباته الخاصة به فيما يخص العرض.
- تقدير المستهلكين لمستوى أو نوعية التشكيلة (تشكيلة جيدة، متوسطة أو ذات نوعية منخفضة، وذلك حسب معياري الجودة والسعر)، يختلف من سوق لآخر.
- توازن المنتجات داخل التشكيلة والذي يرتبط بالهدف المرجو من الدخول إلى السوق المستهدف، إمكانيات الشركة وكذلك العلاقة بين هذه المنتجات نفسها (منتجات مكملة لبعضها البعض أو معوضة).

والشكل التالي يوضح مختلف العوامل المؤثرة على سياسة المنتجات وتشكيلة المنتجات الدولية:

<sup>6</sup>:Carles croué : op-cit, p 366

<sup>7</sup>:C.PASCO-BERHO.opcit-cit , p 102.

الشكل 21: سياسة المنتجات وتشكيله المنتجات الدولية



Source :Chrales croué ,op-cit , p 365

وهنا يمكن القول بصفة عامة أن أي شركة تفكر في غزو الأسواق الدولية تواجه أربعة خيارات فيما يخص

- الخيار الأول: هو إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات وخصائص السوق الأجنبي.

- الخيار الثاني: تسويق نفس السلعة التي تقوم بإنتاجها وتسويقها في سوقها المحلي وبدون أي تعديلات في الأسواق الدولية.

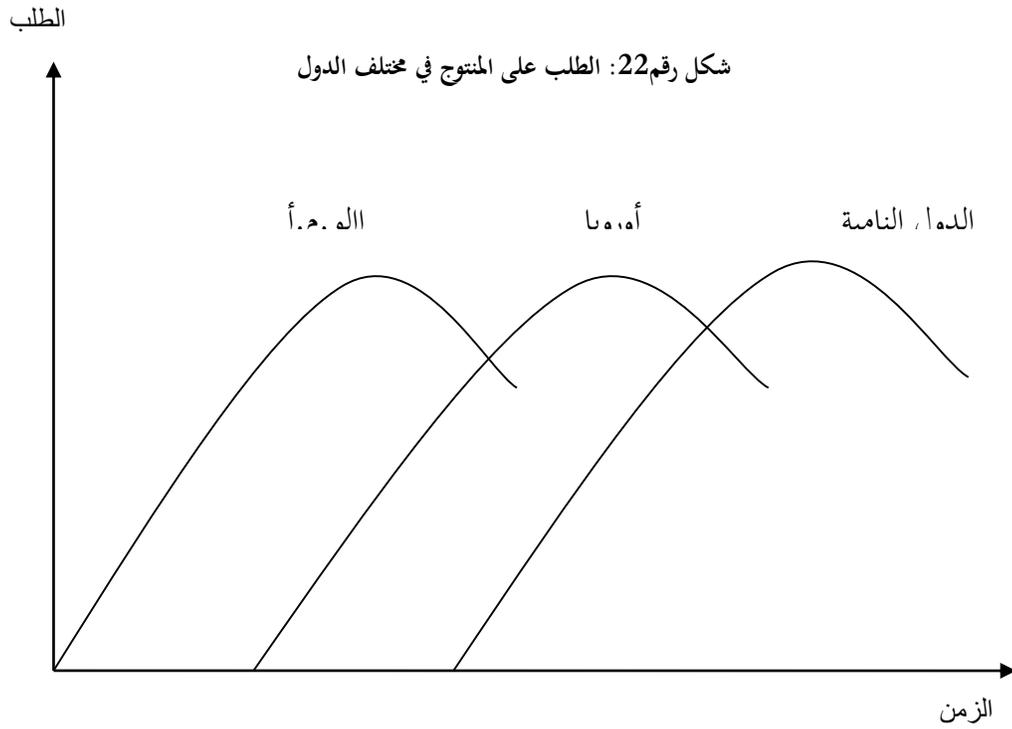
- الخيار الثالث: إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها وتسويقها محليا لتتلاءم مع متطلبات واحتياجات العملاء بالأسواق الدولية.

- الخيار الرابع: إنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي والأجنبي معا.

ولو أخذنا بعين الاعتبار المعايير الخاصة بالتكلفة والمشكلات الناتجة عن إنتاج وتسويق سلعة خاصة بالسوق المحلي وأخرى للأسواق الأجنبية فقط، لكان الخيار الرابع هو الخيار الأمثل بالنسبة لأي شركة وبدرجة أقل الخيار الثاني أما من وجهة نظر العميل الدولي (الأسواق الدولية) فنجد أن الخيار الأول وبدرجة أقل الخيار الثالث هو الأفضل. لذلك يجب على رجال التسويق الدولي في الشركة إيجاد التوازن اللازم بين خيارات التنميط والتكييف مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الخاصة بالشركة وكذلك أهدافها، مميزات ومتطلبات وحاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

### III-1-1-4- دورة حياة المنتج الدولي:

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج وصولا إلى مرحلة الاندثار. غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها. ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم، ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد وعوامل التمدين وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-1998 - ص - 72-

و يرى «فرنون» أن مبدأ دور حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضية القائمة على أن الانحرافات أو الاختلافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير.<sup>9</sup> وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تقسم إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:

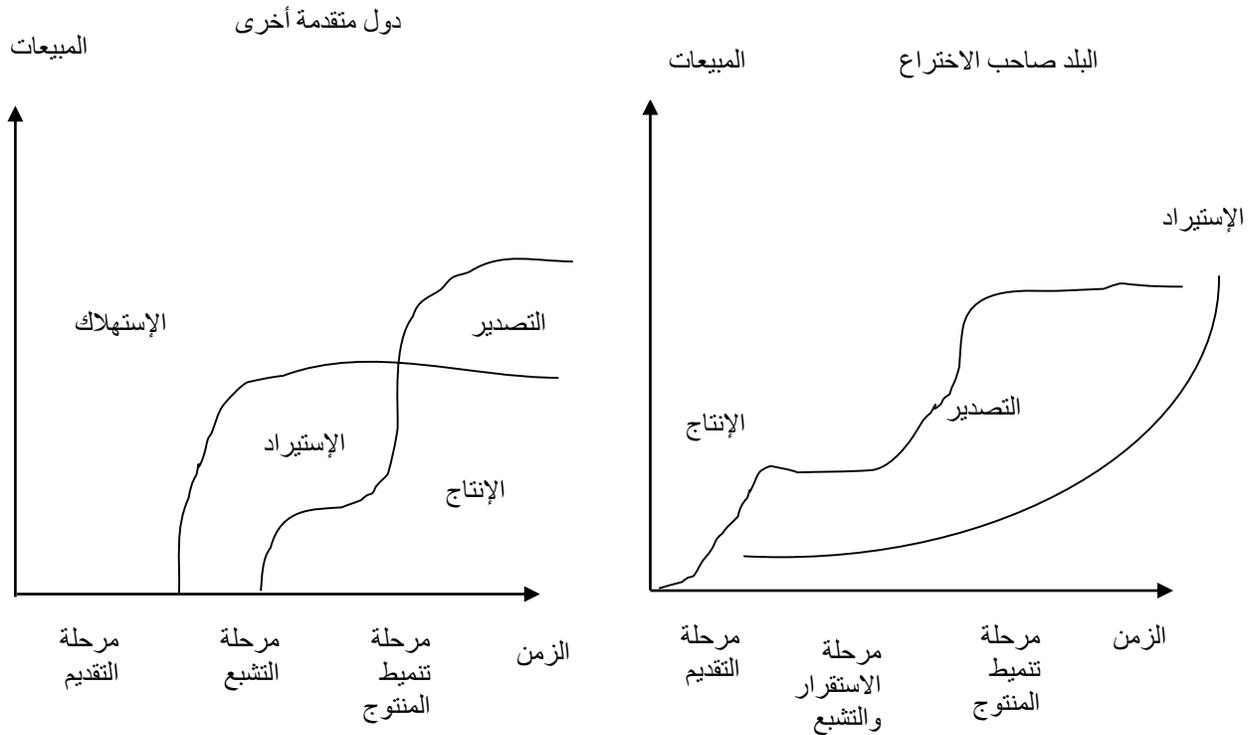
<sup>9</sup>:شلابي مصطفى: مرجع سابق، ص 72.

-**المرحلة الأولى: مرحلة المنتج الجديد:** تبدأ بتقديم المنتج الجديد في أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والذواق الراقية، مثل هذه العوامل من شأنها أن توجد الحافز على الاختراعات والابتكارات الجديدة وطلبها، فالمنتجات الجديدة في هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

-**المرحلة الثانية: مرحلة التصدير:** إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ الشركة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين للقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

-**المرحلة الثالثة: تنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة:** تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق. حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتوسعى بعد ذلك الشركة للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية

الشكل رقم 23 : دورة حياة المنتج الدولي.



المبيعات

المصدر: د. عبد السلام ابوقحف، مرجع سابق: ص 266

### III-1-3: إشكالية تنميط أو تكييف المنتجات على المستوى الدولي:

إن اتجاه الشركة للأسواق الدولية يجعلها في مواجهة إشكالية تنميط أو تكييف منتجاتها في هذه الأسواق، حيث أن:

- تكييف منتجاتها يسمح لها بالأخذ بعين الاعتبار المستهلكين والأسواق المحلية في هذه الدول والمميزات الخاصة بهم.
- التنميط يسمح بعرض نفس المنتج في كل الأسواق المستهدفة والاستفادة بذلك من وفورات الحجم وتخفيض التكاليف.

### III-1-3-1: العوامل المشجعة على التنميط أو التكييف:

#### أ) العوامل المشجعة على التنميط:

إن المشكلات المتعلقة بالجوانب الإنتاجية والتسويقية على المستوى الدولي تجعل من الشركات تفضل خيار تنميط المنتج ومن ثم السياسات التسويقية الأخرى. ويمكن القول أن العوامل المشجعة على التنميط تتمثل في:<sup>10</sup>

- وفورات الحجم الناتجة عن الإنتاج بكميات كبيرة.
- تخفيض تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.

---

<sup>10</sup>: أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق، ص 257.

- المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الأسواق الأجنبية.
- إمكانية شراء نفس السلعة من أي بلد بالنسبة للمستهلكين.
- ارتفاع تكلفة تعديل أو تكييف السلعة لكي تلائم احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية.
- تسهيل عملية التصدير.
- إمكانية تسويق المنتجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

#### ب) العوامل المشجعة الدافعة للتكييف: ويمكن تلخيصها في التالي:<sup>11</sup>

- اختلاف ظروف استعمال المنتجات (الطقس، الأذواق.... الخ).
- المتطلبات العقائدية للمستهلكين في الأسواق الأجنبية.
- اتجاه الدول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء في التكتل (مثل دول الإتحاد الأوربي مثلا).
- الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة، فقد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة على أي شركة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي داخلها. فمثلا قد تشترط بعض الحكومات استخدام الموارد المحلية بدلا من المستورد لإنتاج السلعة.
- القطاع السوقي الذي تنشط فيه الشركة، فإذا كانت السلعة موجهة إلى مناطق جغرافية مختلفة حضاريا(الريف أو المدينة)، فإنها قد تتطلب أقل قدر من التعديلات إذا قورنت بالمدينة. نفس الشيء عند التصدير مثلا لدولة نامية مقارنة بأخرى متقدمة.
- التباين في الأذواق والحاجات من دولة إلى أخرى سواء ما يتعلق بالألوان، الموديلات، التغليف أو المذاق.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن حرية الشركة في الاختيار بين التنميط والتكييف محدودة. إذ أن المنتج بكل ما تعنيه الكلمة يجب أن يخضع إلى تعديلات في الأسواق الأجنبية بسبب القوانين والتنظيمات السائدة في هذه الأسواق، وعادات الاستهلاك التي يمكن أن تكون متجددة في دهنيات الأفراد في هذه الأسواق.

<sup>11</sup>:أبو قحف عبد السلام:مرجع سابق ، ص 259.

وستتناول في المبحث القادم أبعاد سياسة المنتجات الدولية والتعديلات التي يمكن أن تمس كل جوانب المنتج في الأسواق الأجنبية.

### III-1-4 : أبعاد سياسة المنتجات الدولية:

إن سياسة المنتجات الدولية السلمية هي التي تنبثق عن التقسيم السليم للفرص التسويقية المتاحة، وتستهدف بالدراسة السلمية العوامل والقوى المحيطة بها، ويتم تنفيذها في إطار سليم بالتناسق مع السياسات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (التسعير، الاتصال والتوزيع).

إن السياسة السلمية للمنتجات على المستوى الأولي هي التي تحدد أبعادها تحديدا دقيقا، بحيث يكون المبدأ (السياسة) الذي سيجري في كل بعد واضحا ومناسبا.<sup>12</sup>

لذلك خصصنا هذا المبحث لتناول أهم أبعاد سياسة المنتجات الدولية:

#### III.1.4 الصعوبات والتحديات الخاصة بسياسة المنتجات الدولية:

إن البعد الدولي للشركة يخضعها للعديد من الصعوبات والتحديات بعضها يكون مرتبط بالأنظمة وقوانين الأسواق الأجنبية والميزات الثقافية، الاجتماعية والسياسية لهذه الأسواق.

هذه العوامل أو القيم تترجم في الاختلافات الثقافية المرتبطة تكون مرتبطة بالثقافة السائدة في مجال نشاط الشركة، وبالتالي تؤثر على طبيعة المنتج نفسه.

كما أن خبرة ومعرفة الشركة على المستوى الدولي وإمكانياتها يكون لها أيضا تأثير على السياسات المنتهجة في الأسواق الأجنبية وبالتالي سياسة المنتجات الدولية.

والسياسة الإنتاجية للشركة تؤثر أيضا على سياسة المنتجات الدولية خاصة فيما يتعلق بقرارات إدخال تشكيلات منتجات جديدة ونقل النشاط الإنتاجي للشركة إلى دول أخرى وغيرها من العوامل.

وعلى العموم يمكن التمييز بين نوعين من الصعوبات أو التحديات التي تواجه الشركة أثناء صياغة وتنفيذ سياسة المنتجات الدولية؛ الأولى داخلية أما الثانية فخارجية:<sup>13</sup>

ومن بين هذه العوامل الداخلية ما يلي:

<sup>12</sup>:د.صديق محمد عفيفي، مرجع سابق ، ص 320.

<sup>13</sup>: Chrales croué :op-cit, P 365.

- الموارد المالية غير الكافية للميزانيات التسويقية الضرورية لتطوير التواجد التجاري للشركة في مختلف الأسواق الأجنبية.
- الصعوبات المتعلقة بالإنتاج: والتي يجب إيجاد حلول مناسبة لها خاصة فيما يتعلق بتطوير أو تغيير وسائل الإنتاج، حجم الإنتاج أو تنوع تشكيلة المنتجات المقترحة.
- الصعوبات المتعلقة بضرورة نقل النشاط الإنتاجي الخاص ببعض المنتجات.
- الصعوبات اللوجيستية (التخزين والنقل وغيرها).

أما الصعوبات أو التحديات الخارجية فتتمثل في:

- الخصائص الثقافية، الاجتماعية، السياسية لكل سوق مستهدف.
- التطور التكنولوجي المستمر.
- طبيعة المنتجات نفسها والمشكلات المتعلقة بتكيفها وتنميطها.
- الصعوبات المتعلقة بالمشهد التنافسي لكل سوق مستهدف والتي تؤثر على طبيعة وحجم تشكيلة المنتجات التي تقترحها الشركة في هذه الأسواق.

### III 1-4-2- التنوع:

يعد التنوع في تشكيلة المنتجات من السياسات الناجحة في التسويق الدولي لحد كبير ، وخصوصا التنوع المستمد من اختلاف الأسواق. فالتسويق الدولي يهدف إلى تقديم منتجات الشركة إلى أسواق متباينة إل حد كبير، وبالتالي يكون من غير المنطقي أن تقوم الشركة باقتراح سلعة واحدة أو موحدة في كل الأسواق التي تنشط فيها. حيث أن نفس السلعة التي تحقق نجاحا في سوق ما يمكن أن تفشل في سوق آخر. لذلك يجب على الشركة أن تنوع في منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يتلاءم مع كل سوق. وعادة ما يكون التنوع ناتج عن الاختلاف في الجودة بين المنتجات المطروحة في مختلف الأسواق ولكن الأفضل هو أن يمتد التنوع إلى محاولة إنتاج أصناف منتجات بمواصفات مختلفة.<sup>14</sup>

وينطبق التنوع على كل من السلع والخدمات خاصة فيما يتعلق بالنشاط السياحي. فالسائح الفرنسي مثلا تكون احتياجاته ومتطلباته أعلى من السائح الصيني. وهنا تجدر الإشارة إلى أن التنوع ينبع من مقارنة طوعية للشركة أو قد يفرض عليها بسبب الاختلاف في بيئات ومميزات الأسواق التي تنشط فيها. والشكل التالي يوضح التوزيع حسب معياري السوق والتكنولوجيا.

<sup>14</sup>:د.صديق محمد عفيفي:مرجع سابق، ص 321.

شكل رقم 24: توزيع المنتجات في بعدي التكنولوجيا والأسواق

تزايد التغيير في التكنولوجيا ←

تكنولوجيا جديدة	تحسين في التكنولوجيات	لا تغيير تكنولوجي	
إحلال منتجات جديدة محل المنتجات القديمة	إعادة تصميم المنتجات القائمة	استمرار نفس المنتجات الحالية لنفس الأسواق الحالية	لا تغيير في السوق
إحلال منتجات جديدة محل المنتجات القديمة	منتجات معدلة لنفس الأسواق	تغيير طريقة الترويج لجعل المنتج أكثر جاذبية	توسيع تغطية نفس السوق
تنويع التشكيلة منتجات جديدة لأسواق جديدة	غزو أسواق جديدة بتشكيلة أوسع من المنتجات	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتجات الحالية	أسواق جديدة

↑ تزايد التغيير في الأسواق

المصدر: د. صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 322.

### III. 1-4-3: التغليف والتعبئة:

يعتبر التغليف والتعبئة من أهم أبعاد سياسة المنتجات الدولية. التغليف هو « فن وعلم وتكنولوجيا عمليات تجهيز البضائع أو السلع لتحمل وتخزين وتصل إلى يد المستهلك، كما أنه مصدر للمعلومات التي تنقلها العبوة للمستهلك وهو أداة هامة للاتصال به، والتعبئة هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد وثمان من المواد والسلع والمنتجات في رحلتها التقليدية من الإنتاج إلى الاستهلاك، أما العبوة فهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد تصنع من خامات مختلفة منها الورق العادي أو الورق المقوى أو البلاستيك أو الزجاج أو المعدن الصفيح وغيره»<sup>15</sup>.

وعلى المستوى الدولي، تؤثر التفضيلات والأذواق المحلية في الأسواق الأجنبية على تغليف وتعبئة المنتجات (توضيب المنتجات)، ومن أمثلة ذلك، نجد أن الزجاجات التقليدية لشركة «coca-cola» ذات 0.50 لتر والتي لاقت رواجاً في الو.م.أ، نجدها غائبة في السوق الفرنسي مثلاً، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة «kleenex» التي وجدت نفسها مجبرة على تكييف تعبئة منتجاتها في الأسواق الأوروبية، حيث يمثل 90% من المستهلكين الألمان إلى شراء العلب

<sup>15</sup>: الفرحاني محمد عطية: التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة ط1-دار الفكر العربي-مصر-1996-ص-03.

الكاملة من المناديل الورقية وكذلك المستهلكين الألمان ، أما المستهلكين الفرنسيين ف 40% منهم يشترون الحافظات الصغيرة من نفس المناديل و60% يميلون إلى شراء العلب الكبيرة.

فتسويق هذه المناديل بنفس التعبئة في هذه كل الأسواق قد يضر بالعلامة التجارية. كما أن عدم احترام رغبات الزبائن قد يحدث القطيعة بينهم وبين منتجات الشركة.<sup>16</sup> كما أن الرسوم والأشكال على أغلفة المنتجات يجب أن تتماشى مع طبيعة المنتج نفسه. أما لون الغلاف فيعتبر عامل مهم من عوامل نجاح المنتج في الأسواق الأجنبية خاصة في بعض مجالات النشاط مثل: المواد الغذائية، التجهيزات المنزلية، السيارات، الديكور وغيرها.

فعلى مدير التسويق الدولي أن ينتبه إلى التفضيلات المحلية في الأسواق الأجنبية فيما يخص الألوان. حيث أن لون التغليف قد يكون عامل مهم من عوامل التبيين أو التمييز عن المنافسة.

و كمثال مثلاً نجد أنه لما غيرت شركة « Pepsi-Cola » لون غلاف عبواتها من الأحمر إلى الأزرق تمكنت أخيراً من التمييز عن منافسها التاريخي coca-cola.

والجدول التالي يوضح تفضيلات الألوان والاختلافات الثقافية:

الجدول رقم 09: تفضيلات الألوان والاختلافات الثقافية.

الألوان الثقافة أو البلد	رمادي	أزرق	أخضر	أحمر	أصفر	أرجواني	أسود
الصين	سلعة ذات جودة منخفضة Bonmarche	جودة عالية	-النظافة -الوثوق		-صافية	-غالية	-غالية -موثوقة

<sup>16</sup>:Charlis croué :Op-cit, P 375.

كوريا الجنوبية	جودة عالية	النظافة	طيبة المذاق	-النظافة -حسن المذاق -موثوقة	-غالية -موثوقة	غالية
اليابان	سلعة ذات جودة منخفضة	-جودة مرتفعة -سلعة موثوقة	-صافية -طيبة المذاق	-صافية -طيبة المذاق	-غالية -موثوقة	-غالية -موثوقة
الو.م.أ	-سعر مرتفع -جودة عالية -سلعة موثوقة	-سلعة موثوقة -غالية -جودة عالية	طيبة المذاق -جودة منخفضة	-صافية -طيبة المذاق	جودة منخفضة	غالية الثمن

Source : Charles croné. P 375

أن تغليف وتعبئة المنتجات يمكن تكييفها بالنسبة لكل دولة، ليس فقط لأسباب اقتصادية، ولكن أيضا لأسباب متعلقة بحماية البيئة. فشركة «كوكا كولا» تركز على البلاستيك القابل لإعادة الرسكلة بالنسبة لعبواتها خاصة بألمانيا مثلا وبالتالي تقديم نفسها على أنها شركة خضراء أو محترمة للبيئة.

وعلى العموم فإن على الشركة عند تصميمها للعبوات أو أغلفة منتجاتها للأسواق الدولية مراعاة العناصر

التالية:

- أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي، فلا يصح الاعتماد على صور ورموز تمس معتقدات أفراد المجتمع.
- أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، فالعبوة الناجحة مثلا في البلد الأوربي قد لا تنجح في دول إفريقية حيث عدد أفراد الأسرة كبير جدا بالنسبة للأسر الأوربية مما يتطلب تقديم عبوة ذات حجم أكبر.
- أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلا العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول شديدة الحرارة كما أن العبوات الزجاجية لا تصلح في دولة ليس لها طرق معبدة وكبيرة الجبال والمنحدرات.

### III. 1-4-4 : التمييز وتسيير العلامة التجارية في الأسواق الأجنبية:

إن تمييز المنتج يعني « التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية والشعار، فضلا عن بعض العوامل الأخرى مثل العبوة والغلاف».<sup>17</sup>

وعادة تستخدم العلامات التجارية على نطاق واسع لتمييز السلع الاستهلاكية، فمن حول العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة على استمراره في شرائها، كما أن العلامة التجارية تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين البدائل المنافسة، إضافة إلى أن العلامة التجارية تتأثر بطبيعة المنتج.

إن مبادئ التمييز في السواق الدولية تختلف عنه في الأسواق المحلية، إلا أنه هناك بعض الأمور الخاصة بالسوق الدولي نذكر منها:<sup>18</sup>

- مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتوج لعناصر الثقافة في الأسواق المستهدفة، فالاسم التجاري للمنتوج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي، هذه المعاني قد تؤثر سلبا على درجة تقبل المنتوج من طرف المستهلك بغض النظر عن مستوى جودته، فلا بد من توفر الشركة لخبراء لديهم القدرة على تمييز المنتجات بأسماء وعلامات تجارية تتماشى مع لغات وثقافات الأفراد في المجتمعات الأجنبية.
- هل يمكن استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، فعملية طرح المنتوج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري في البلد الأصلي تنطوي على خطورة كبيرة بالنسبة لصورة الشركة في حالة فشل المنتوج في هذه السواق، ويزداد الأمر تعقيدا في حالة منح تراخيص للإنتاج وعدم كفاءة الشركات الحاصلة على التراخيص وبالتالي تلجأ الشركة إلى تغيير الاسم التجاري للمنتوج رغم المحافظة على نفس الخصائص الفنية له وإعطاء كافة أسرار الصناعة حتى تتأكد من نجاح المنتوج ثم تغيير الاسم الحالي إلى الاسم التجاري الأصلي.
- إمكانية طرح المنتوج في الأسواق الدولية تحت اسم وعلامة الموزع. وهذا يكون له جاذبية كبيرة في بعض الأحيان، خاصة إذا كان من المستحيل على الشركة الدخول إلى الأسواق الأجنبية بعلامتها الخاصة، سواء لضعف إمكانياتها المالية أو لضعف خبراتها التسويقية على المستوى الدولي.
- إمكانية طرح الشركة لجميع أنواع منتجاتها في السواق الأجنبية تحت نفس العلامة من عدمه. وهذا الأمر يكون مرتبطا أساسا بتجانس منتجات الشركة والترابط بينها من عدمه.

### III. 1-4-5 : التبيين «Etiquetage»

<sup>17</sup>: يحي سعيدي علي عيد: مصدر سابق، ص 168.

<sup>18</sup>: محمد صديق عفيفي، مرجع سابق، ص 330.

يرتبط التبيين عادة باللغة المستخدمة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج وطريقة استعماله والتشريعات المنظمة له في الأسواق المستهدفة. وبطبيعة الحال فإن مد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة يظل الاعتبار الأساسي في كل الأحوال.

كما لا تقتصر عملية التبيين على مجرد إرشادات للمستهلك لطريقة أو خطوات استخدام المنتج، بل تتعداه لتشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية وكلها بنود يجب أن تراعيها الشركة بعد دراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية. وذلك حتى لا تتعرض منتجاتها للمعارضة من إحدى الجمعيات المدافعة عن المستهلكين والبيئة في الأسواق المستهدفة، مما يؤدي للإضرار بصورة العلامة التجارية للشركة ومقاطعة المستهلكين في هذه الأسواق لمنتجاتها.<sup>19</sup>

### III-1-4-6: المشاكل المتعلقة بالتقليد وحماية المنتج في الأسواق الدولية:

من أهم المسائل التي يجب أيضا على مديري التسويق الدولي الانتباه لها مسألة التقليد «Contrefaçon»، وكيفية حماية منتجات الشركة في الأسواق الدولية.

تشير الإحصائيات إلى أن حجم التجارة الدولية قد تعدى 10.000 مليار دولار سنة 2006، ويقدر حجم التجارة الموازية بـ 10 % من هذا الرقم. ومن أهم القطاعات التي تمسها هذه الظاهرة بصفة خاصة نجد: المجوهرات الراقية، الصناعات النسيجية وغيرها. ولمواجهة هذه الظاهرة اجتمعت 76 شركة متعددة الجنسيات سنة 1998 فيما يسمى «لجنة حماية جودة العلامات التجارية» Quality Brands Protection comettee ويرمز لها بـ: «QBPC». وتقدر الخسائر المسجلة بسبب هذه الظاهرة بـ 2 إلى 3 مليارات دولار سنويا بالنسبة لشركة مثل «Procter and gamble».<sup>20</sup>

والجدول التالي يبين أهم الدول المقلدة في العالم:

الجدول رقم 10: أهم الدول المقلدة في العالم

<sup>19</sup>:د. عمر وخير الدين:مرجع سابق ، ص 259.

<sup>20</sup>:Chrale croué :op-cit,p 377.

الدول المقلدة	سنة 2000: 45.3 مليار دولار	سبتمبر 2001: 32.3 مليار دولار
الصين + هونكونغ	41%	59%
تايبوان	14%	4%
ماليزيا	9%	1%
سنغافورة	7%	8%
كوريا	5%	4%
باناما	4%	N.S.
الإمارات العربية المتحدة	N.S.	N.S.
المكسيك	2%	N.S.
بلدان أخرى	15%	19%

Source : charles croué : op cit .p 379

ويمكن مواجهة هذه الظاهرة عن طريق العديد من الطرق منها:<sup>21</sup>

\* محاربة الظاهرة ميدانيا كما تفعل شركات مثل Cratier

\* التغاضي عن الظاهرة مع المراقبة: هنا تحاول الشركات تحديد حصص مقبولة لظاهرة التقليد (أقل من 10%

من المبيعات).

\* الاتفاق مع المقلد، والذي يصبح بذلك شريك صناعي وتجاري للشركة.

\* تجاهل الظاهرة، والتي يمكن أن تشكل خطورة كبيرة مع الوقت.

هذه المشكلة المتعلقة بالتقليد يجب أن يتم تسييرها من طرف مديري المنتجات في الأسواق الدولية. كما أن

الإبداع التكنولوجي لعلامة ما قد يكون حلا جزئيا لهذه الظاهرة والقيام بعملية تسجيل هذه الاختراعات أو الإبداعات

عن طريق براءات الاختراع.

**III.1-4-7: خدمات ما بعد البيع:**

<sup>21</sup>: Chrles croué :IBID, P 380.

إن أصعب ما تواجهه الشركة عند تسويق منتجاتها، تقديم خدمات بيع للمستهلكين، وتضم هذه الخدمات كل من الضمان، الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها. وتكمن الصعوبة في أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الأمرين التاليين:<sup>22</sup>

- إما امتلاك الشركة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية وهو ما ينتج عنه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية.
- أو الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة الأمر الذي قد يعرض الشركة لمخاطر فقدان السوق، إذا لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب، بالإضافة إلى قيام الشركة بإرسال خبراء لتدريب اليد العاملة وما يصاحب من ارتفاع في التكاليف.

### III.1-4-8: تموقع المنتج: Le positionnement

إن تموقع المنتج يتم عن طريق تعريف أو تحديد الشركة الطريقة التي تقترحها الشركة أو تريد عن طريقها تمييز المنتج بالنسبة لمنتجات العلامات المنافسة. فبالنسبة للشركة، يترجم التموقع الطريق التي تريد الشركة أن ينظر بها إلى منتجاتها أو علاماتها التجارية والصورة التي تريد إعطاءها.

إن تموقع المنتج يكون مرتبط بمميزاته الفيزيولوجية، استعمالاته، الحاجات التي يشبعها، قنوات التوزيع المستخدمة، معتقدات المستهلكين بالنسبة للمنتج، العلامة التجارية وشروط الشراء. فالدراسة الخاصة بالتموقع تقود إلى وضعه خريطة إدراكية mapping تسمح للشركة بمعرفة منافسيها وكذلك الأجزاء الفارغة من السوق التي يمكن لها أن تطرح منتوجا جديدا فيها، كما تسمح هذه الأنواع من الدراسات بمعرفة إدراك، تطلعات وتفضيلات المستهلكين الحاليين والمحتملين. فتجانس هذه العوامل بالنسبة للمنتج من دولة لأخرى هو عامل مهم لتحقيق كونية التسويق.<sup>23</sup>

بالإضافة إلى ذلك، فإن تحديد الموقع الأمثل لمنتج أو تشكيلة منتجات يستوجب القيام بدراسة المنافسة، خاصة فيما يتعلق بالنقاط التالية:

- تحديد المنافسين المباشرين للشركة في الأسواق المستهدفة.
- تحليل سياسات التسعير بالنسبة للمنافسين بالنسبة لكل منتج.
- تحليل قيم صور العلامة التجارية للمنافسين.

• تحديد قطاعات الأسواق التي يمكن للشركة أن تقوم فيها بالاستجابة للطلب أو تمتلك فيها مزايا تنافسية.

• سياسة المنتجات، تشكيلة المنتجات وطريقة عرضها دولة بدولة

• التمويع بالنسبة لصورة العلامة التجارية للشركة.<sup>24</sup>

كما أن خيارات التمويع بالنسبة للمنتوج قد تنتج عن فراغ في السوق تتركه الشركات المنافسة. ويتعلق الأمر هنا بفضاء متاح في السوق والذي يشكل قطاعات سوقية صغيرة «Niches» يمكن للمؤسسة تشغيلها وتحقيق مزايا تنافسية فيها.

ويمكن التمييز بين عدة محاور للتمويع منها: محور السعر ومحور صورة العلامة التجارية وهما مرتبطان ببعضهما البعض.

كما توجد محاور أخرى مثل: الجوانب الجمالية للمنتوج «Esthétique» ، الخدمات المرافقة، المستوى التكنولوجي، وغيرها.<sup>25</sup>

### III-2) سياسة التسعير الدولية:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي للشركة، فهو يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرتها على البقاء والنمو في الأسواق التي تنشط فيها. ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية، بالإضافة إلى أن عبور المنتجات للحدود القومية يصبح لزوما على الشركة التعامل بعمولات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية.

وقد خصصنا هذا المبحث لمحاولة الإلمام بعنصر التسعير على المستوى الدولي.

### III-2-1) مفاهيم عامة حول سياسة التسعير الدولية:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه

<sup>24</sup> :Charles croué :op-cit , P 438.

<sup>25</sup> :Charles croué :IBID ,P 438.